



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing digital/Digital marketing
Código	E000005853
Título	Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Responsable	Antonio Tena
Horario	Tres horas por semana
Horario de tutorías	Permanentemente en contacto vía email
Descriptor	<p>El entorno digital ha cambiado la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con los consumidores. Se proporcionan los conocimientos prácticos necesarios de cara a establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas, para seleccionar correctamente las plataformas de medios digitales que atraigan a los consumidores, así como para medir los resultados de estos esfuerzos. De forma más específica: se describe el ecosistema de marketing de los medios sociales y su impacto en la estrategia de marketing tradicional; se analiza el proceso de marketing digital; se repasan las diferentes plataformas y sus usos; incluido el email y mobile marketing y, finalmente, se discute cómo integrarlas en el plan de marketing de la empresa para impulsar el negocio</p>

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Antonio Tena Blázquez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	atena@icade.comillas.edu
Teléfono	

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación



El Marketing Digital o Marketing Online, es el conjunto de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Con el constante crecimiento del e-commerce, la presencia digital de empresas y el tráfico generado por los navegantes, el Marketing Digital se ha convertido en una necesidad para muchas organizaciones.

Para poder desarrollar las estrategias de Marketing Digital, se usan canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan fidelizar a sus clientes y captar clientes potenciales. Ya no hablamos del tradicional Mix de medios, sino que hablamos de un ecosistema digital en el que conviven medios propios de la empresa, medios ganados y medios pagados. Y todos estos medios entran en juego en el plan de Marketing Digital.

El Marketing Digital puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

Entre otros, los componentes clave de Marketing Digital son:

- Diseño de páginas Web (experiencia de usuario)
- El posicionamiento en buscadores (SEO)
- El marketing de buscadores (SEM)
- Inbound Marketing
- Email Marketing
- Marketing en medios sociales (SMM)
- Display o publicidad digital (banners)
- Redes de afiliación
- El marketing de contenidos
- Gestión de la reputación online (ORM)
- Referrals
- Remarketing
- Mobile Marketing

Prerequisitos

Tener formación en Marketing previa o haber cursado el complemento de formación Introducción al Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing
	RA1 Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos



	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG02	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información
	RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información
	RA4	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA5	Hace sugerencias a partir del análisis
	RA6	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
		Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera



	RA1	lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	RA1	Es capaz de acometer nuevos retos
	RA2	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CE07	Innovación/Innovation	
	RA1	Sabe evaluar los aspectos funcionales, técnicos, económicos y personales implicados en el proceso de innovación
	RA2	Toma de decisiones en relación con metodologías e instrumentos de innovación en las áreas relevantes en la empresa.
	RA3	Dispone de las herramientas para promover, planificar y gestionar los procesos de innovación y diseño competitivos
	RA4	Es capaz de promover ideas innovadoras y para el desarrollo de mecanismos y habilidades creativas
CE08	Marketing digital/Digital marketing	
	RA1	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	RA2	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital
	RA3	Discute cómo integrar este tipo de acciones en el plan de marketing de la empresa de cara a impulsar el negocio
	RA4	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo
CEOPT01	Análisis de datos para la toma de decisiones/Advanced analytics	
	RA1	Emplea la forma de análisis adecuada para resolver problemas complejos



RA2	Entiende salidas de datos de análisis
RA3	Comunica eficazmente las conclusiones de sus análisis

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque I. CONCEPTOS Y CONTEXTO

Tema 1. Introducción al marketing digital

- 1.1. Marketing tradicional VS marketing relacional VS marketing digital
- 1.2. Introducción a Internet: de la web 1.0 a la web 4.0
- 1.3. Renovación del modelo clásico
- 1.4. Ecosistema digital como nuevo mercado
- 1.5. Marketing digital en mix de marketing
- 1.6. Modelo Canvas en la nueva economía digital
- 1.7. El plan de Marketing Digital

Bloque II: INTELIGENCIA DE NEGOCIO EN INTERNET

Tema 2. Bases de datos y fuentes de información

- 2.1. Los datos en la nueva economía digital
- 2.2. First party data, second party data, third party data

Tema 3. CRM en el ecosistema digital

- 3.1. CRM y Social CRM
- 3.2. Principales herramientas CRM y Social CRM: Salesforce, Adobe, Siebel, Xeerpa, Gigya
- 3.3. Social Intelligence
- 3.4. Principales herramientas de social intelligence: Brandwatch, Radian6, Buzzmonitor, Hubspot.

Tema 4. Transformando el dato en inteligencia

- 4.1. Cookies y behavioral
- 4.2. DMP (data management platform)
- 4.3. Onmichannel en la estrategia digital
- 4.4. Big data, small data, smart data

Tema 5. Aspectos legales y éticos en la gestión de información

- 5.1. GDPR
- 5.2. Ley de cookies

Bloque III: EL CONSUMIDOR DIGITAL



Tema 6. El nuevo consumidor digital

- 6.1. Tipología de consumidores digitales
- 6.2. El nativo digital y el inmigrante digital
- 6.3. Los millennials digitales
- 6.4. Buyer persona

Bloque IV: LA NUEVA CADENA DE VALOR DEL MARKETING DIGITAL

Tema 7. Nuevos modelos de compra

- 7.1. Customer Journey digital
- 7.2. Nuevos procesos de compra: ZMOT, micromoments, modelos ROPO, DOROPO, showrooming, BOPIS...

Tema 8. Inbound Marketing

- 8.1. Modelo Get, keep and grow
- 8.2. Procesos de captación: SEO/SEM, RTB y programática, retargeting, redes de afiliación (GDN)
- 8.3. Herramientas de fidelización: SEM, RTB, email marketing, digital touchpoints
- 8.4. Modelo Flywheel y el funnel de conversion

Tema 9. Social Media Marketing

- 9.1. Social Media Marketing
- 9.2. Principales redes sociales
- 9.3. Estrategias Social Media
- 9.4. Social Media analytics

Tema 10. Otras Herramientas del Marketing Digital

- 10.1. Product placement digital y narrativa transmedia
- 10.2. Gamification y advertgaming
- 10.3. IoT
- 10.4. Gestión de reputación online
- 10.5. Gestión de clientes: chatbots, livechats, RPA, IA, contact center 2.0, voice marketing

Tema 11. Analítica de proyectos digitales

- 11.1. KPIs de negocio
- 11.2. KPIs digitales
- 11.3. KPIs relacionales
- 11.4. Creación de cuadros de mando y dashboards

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones de clase que abarcan múltiples áreas de la secuencia de aprendizaje. A lo largo de la clase, los estudiantes deberán resolver problemas, hacer



presentaciones y discutir sobre las nuevas tendencias y casos de negocio.

El profesor proporcionará la documentación pertinente que los estudiantes deben leer antes de cada clase. Durante la clase, los estudiantes trabajarán para resolver problemas y debatir temas relacionados con la teoría de la establecida

Metodología Presencial: Actividades

Conferencias	CG02
Estudio de casos	CG02, CG03
Presentaciones Orales	CG10

Metodología No presencial: Actividades

Investigación Individual	CG02, CG03
Libro y papel de lectura	CG02, CG03, CG04
Trabajo en equipo	CG10

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates
12.00	12.00	12.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
15.00	10.00	25.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (86,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Final	Para medir la comprensión de las ideas y los conocimientos fundamentales	40 %



Asignación grupal	Rúbrica	20
Presentación oral del proyecto de grupo	Rúbrica	20
Talleres y asignación individual	Rúbrica	20

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo sobre la nueva economía digital. ¿Ha muerto el marketing que conocíamos?	Semana 1	Semana 2
Canvas model digital	Semana 2	Semana 3
Reflexión sobre la nueva economía digital	Semana 3	Semana 4
E-Crm: de la captación a la fidelización y la retención	Semana 4	Semana 5
Buyer persona y Customer Journey digital	Semana 5	Semana 6
Inbound marketing y marketing de contenidos	Semana 6	Semana 7
El nuevo mix en digital: modelo POEM y GAFAM	Semana 7	Semana 8

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- CUFARI, A. (2020), *Storytelling y copywriting*, Ediciones Anaya Multimedia.
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), *Digital marketing*, Pearson – Harlow.
- DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page.
- DAOUD, H. (2014), *8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy*, Social Media Examiner.
- GOROSTIZA, I., BARAINCA, A. (2020), *Data Analytics. Mide y vencerás*. Ediciones Anaya Multimedia.
- GUNELIUS, S. (2014), *5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014*, Corporate



Eye.

- KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space.
- KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.
- KOTLER, P. (2018), Marketing 4.0. LID editorial.
- SCHAEFER, M. (2014), Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Schaefer Marketing Solutions.

Bibliografía Complementaria

- DAVIDOWITZ, S. (2020), Todo el mundo miente. Editorial Capitán Swing.
- ESTRADA NIETO, J.M. et al. (2013), Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya.
- PEIRANO, M. (2020), El enemigo conoce el sistema. Editorial Penguin
- PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation.
- RUSHKOFF, D. (2013), Present shock: When everything happens now. Penguin.
- SCHÖNBERGER, V. M. (2013), Big data: la revolución de los datos masivos. Turner.
- SEGAL, L. (2014), The Decoded Company: Know Your Talent Better Than You Know Your Customers, Penguin Group.
- SCOTT, D. M. (2013), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.
- SOLIS, B. (2013), Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Wiley and Sons.
- SOLIS, B. (2011), The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons.
- STANDAGE, T. (2013), Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years. Bloomsbury Publishing USA.
- TASNER, M. (2010), Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. FT Press, Nueva York.
- TUTEN, T.L. (2008), Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Prager, Westford.
- WESTERMAN, G. (2015), Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Course Information	
Course Title	Digital Marketing
Code	E000005853
Degree	Master in Marketing
Year	2020-21
Semester	1º
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Marketing
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours/week	3 hours/week
Teacher	Antonio Tena Blázquez

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Antonio Tena Blázquez
Department	Marketing
Field	Marketing
Office	-
e-mail	atena@icade.comillas.edu
Phone number	+34661111448
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

Context of the subject

Contribution to the professional profile of the master

Digital marketing is the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products, and services that satisfy the goals of both parties.

With the constant growth of the web and more people getting connected every day, digital marketing has become a necessity for many organizations. This also includes small businesses that want to trade online and make a name for themselves on the web.

The web is crowded with information. If you have a website, can these people reach you that are searching the web for answers? Digital marketing is about generating sales and/or capturing leads from customers that are searching on the Internet for answers.

Among others, the key components of digital marketing are:

- Website design (user experience)
- Search engine optimization (SEO)
- Search engine marketing (SEM)
- Pay per click (PPC)
- Social media marketing (SMM)
- Email marketing
- Display advertising (banner ads)
- Affiliate marketing
- Content marketing
- Online reputation management (ORM)

Objectives

- Understand the effect of new tools, processes and platforms in the digital strategy of companies.
- Be able to develop and implementation of a digital marketing plan.
- Be able to integrate the digital strategy in the general marketing plan.
- Analyze, understand and convert the result of the strategy into profit (ROI)

It is expected that once the course is over, students will be able to develop digital marketing strategies focus on customers, analyze the actions taken, measure the results of them (i.e. ROI), and choose the best tools to make it. All this with rhetoric capabilities and the conviction to be able to sell a digital marketing project to others.

The subject's aim is also to strengthen in the students a self-critical and creative spirit so necessary for the development of their careers.

Prerequisites

To have taken Introduction to Marketing previously.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1: Introduction to Digital Marketing
<ol style="list-style-type: none">1. Traditional marketing VS relationship marketing VS digital marketing2. Introduction to the Internet: from web 1.0 to web 4.03. Renewal of the classic model4. Digital ecosystem as a new market5. Digital marketing in the marketing mix6. Canvas model in the new digital economy7. The Digital Marketing Plan
Topic 2: Databases and information sources
<ol style="list-style-type: none">1. Data in the new digital economy2. First party data, second party data, third party data
Topic 3: CRM in the digital ecosystem
<ol style="list-style-type: none">1. CRM and Social CRM2. Main CRM and Social CRM tools Salesforce, Adobe, Siebel, Xeerpa, Gigya3. Social Intelligence4. Main social intelligence tools: Brandwatch, Radian6, Buzzmonitor, Hubspot
Topic 4: Transforming data into intelligence
<ol style="list-style-type: none">1. Cookies and behaviour2. DMP (data management platform)3. Onmichannel in the digital strategy4. Big data, small data, smart data
Topic 5: Legal and ethical aspects of information management
<ol style="list-style-type: none">1. GDPR2. Cookie law
Topic 6: The new digital consumer
<ol style="list-style-type: none">1. Types of digital consumers2. The digital native and the digital immigrant3. The digital millennials4. Buyer person
Topic 7: New purchasing models
<ol style="list-style-type: none">1. Digital Customer Journey2. New purchasing processes: ZMOT, micromoments, ROPO models, DOROPO, showrooming, BOPIS...
Topic 8: Inbound Marketing
<ol style="list-style-type: none">1. Get, keep and grow model2. Recruitment processes: SEO/SEM, RTB and programming, retargeting, affiliate networks (GDN)3. Loyalty tools: SEM, RTB, email marketing, digital touchpoints4. Flywheel model and the conversion funnel

Topic 9: Social Media Marketing
<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing 2. Main social networks 3. Social Media Strategies 4. Social Media analytics
Topic 10: Other Digital Marketing Tools
<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital product placement and transmedia narrative 2. Gamification and advertgaming 3. IoT 4. Online reputation management 5. Customer management: chatbots, livechats, RPA, IA, contact center 2.0, voice marketing
Topic 11: Analysis of digital projects
<ol style="list-style-type: none"> 1. Business KPIs 2. Digital KPIs 3. Relational KPIs 4. Creation of dashboards

Skills
Generic skills of degree programme
<p>CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.</p> <p>CG 03. Planning and problem-solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 04. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way.</p> <p>CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.</p> <p>CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CE 8. Ability to set the most appropriate objectives and strategies in the context of digital marketing, as well as for properly selecting and measuring results from online media platforms.</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course
<p>The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. Along the class, students will solve problems, make presentations and discuss about new trends and business cases.</p> <p>The teacher will provide the relevant documentation, which students are REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.</p>

Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CG 02, CG 09 CG 03, CG 03, CG 04, CG 09 CG 10
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG 02, CG 03 CG 02, CG 03, CG 04, CG 09 CG 10

EVALUATION AND CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	40%
Group assignment	Rubric	20%
Oral presentation of group project	Rubric	20%
Workshops and individual assignment	Rubric	20%
If you fail the subject	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	75%
Individual assignment	Rubric	25%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CLASS BASED HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
12	10		3
OUT OF CLASS HOURS			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	10	25	5
ECTS CREDITS			75 hours (3)

WORK PLAN AND SCHEDULE

Activities	Date of realization	Delivery date
Workshop on the new digital economy. Has the marketing we knew died?	Week 1	Week 2
Canvas model digital	Week 2	Week 3
Reflection on the new digital economy	Week 3	Week 4

E_Crm: from recruitment to loyalty and retention	Week 4	Week 5
Buyer persona and Customer Journey digital	Week 5	Week 6
Inbound Marketing and content marketing	Week 6	Week 7
The new mix in digital: POEM and GAFAM model	Week 7	Week 8

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

- CUFARI, A. (2020), *Storytelling y copywriting*, Ediciones Anaya Multimedia.
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), *Digital marketing*, Pearson – Harlow.
- DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page.
- DAOUD, H. (2014), *8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy*, Social Media Examiner.
- GOROSTIZA, I., BARAINCA, A. (2020), *Data Analytics. Mide y vencerás*. Ediciones Anaya Multimedia.
- GUNELIUS, S. (2014), *5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014*, Corporate Eye.
- KARWAL, S. (2015), *Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space*.
- KAUSHIK, A. (2010), *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, SYBEX.
- KOTLER, P. (2018), *Marketing 4.0*. LID editorial.
- SCHAEFER, M. (2014), *Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend*, Schaefer Marketing Solutions.

Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course

Complementary Bibliography

- DAVIDOWITZ, S. (2020), *Todo el mundo miente*. Editorial Capitán Swing.
- ESTRADA NIETO, J.M. et al. (2013), *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*, Anaya.
- PEIRANO, M. (2020), *El enemigo conoce el sistema*. Editorial Penguin.
- PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, Advertising Research Foundation.
- RUSHKOFF, D. (2013), *Present shock: When everything happens now*. Penguin.
- SCHÖNBERGER, V. M. (2013), *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.
- SEGAL, L. (2014), *The Decoded Company: Know Your Talent Better Than You Know Your Customers*, Penguin Group.
- SCOTT, D. M. (2013), *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online*

Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

- SOLIS, B. (2013), Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Wiley and Sons.
- SOLIS, B. (2011), The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons.
- STANDAGE, T. (2013), Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years. Bloomsbury Publishing USA.
- TASNER, M. (2010), Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. FT Press, Nueva York.
- TUTEN, T.L. (2008), Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Prager, Westford.
- WESTERMAN, G. (2015), Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press.